

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRICE IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN STORE IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA IBOX STORE DI WORLD TRADE CENTER (WTC) DI SURABAYA

Stefan Lenarto, A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, Veronika Rahmawati

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstract

Increased buying interest in consumers is an activity to win the competition within the retail industry. There are several factors that can affect the intention of buying or purchase intention consumers. These factors are Store Image, Brand Image, Price Image. Where Brand Image and Price Image indirectly affect Purchase Intention but through Store Image, while Store Image directly influence Purchase Intention. Other variables that affect the Store Image directly are Brand Image and Price Image. This study aims to determine the effect of Brand Image and Price Image on Purchase Intention through Store Image. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique. The object of this research is consumer from IBOX Store at World Trade Center (WTC) Surabaya, with 154 respondents. The results of this study can be concluded: (1) Brand Image has a positive effect on Store Image, (2) Price Image has a positive effect on Store Image, (3) Store Image has positive effect on Purchase Intention, (4) Brand Image has positive effect on Purchase Intention through Store Image, (5) Price Image positively affects Purchase Intention through Store Image

Key words: Brand Image, Price Image, Store Image, Purchase Intention. .

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan purchase intention dari konsumen pada produk atau jasa yang dijual peritel harus memperhatikan hal-hal lain selain produk yang di jual saja. Hal ini disebabkan karena konsumen pada saat ini bukan hanya membeli produk dan jasa saja, tetapi konsumen melihat faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan purchase intention pada konsumen terhadap toko. Salah satu faktor penting untuk meningkatkan purchase intention pada konsumen ialah store image, sebab didalam store image dapat menanamkan memori tentang toko.

Selain memperhatikan barang atau jasa pada konsumen, toko-toko modern saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan store image dan hal ini mengakibatkan lahirnya kompetisi ketat antara ritel modern. Hal ini mengakibatkan toko yang dapat memenangkan kompetisi dalam menanamkan store image dan mempertahankan konsumen serta meningkatkan purchase intention pada konsumen akan mampu terus bersaing di pasar, sedangkan yang tidak bisa memenangkan kompetisi akan gagal dan lama-

lama akan mati. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam membentuk purchase intention ialah brand image (Simonian et al., 2012, dalam Erdil 2015), mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap merek produk atau toko tidak hanya terbentuk positif saja tetapi juga isyarat negatif dan pengalaman masa lalu yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Sikap negatif terhadap merek mungkin timbul dari kinerja barang dagangan yang kurang baik atau pengalaman yang tidak menguntungkan dengan merek yang dapat menyebabkan persepsi yang jelek terhadap produk tersebut. Tetapi jika sikap positif terhadap merek mungkin akan membuat persepsi konsumen terhadap toko atau produk akan meningkat. Hal ini dapat membuat toko tersebut mendapatkan image yang baik, dapat memenangkan kompetisi, serta mempertahankan konsumen dan bisa meningkatkan purchase intention terhadap para konsumen. Selain Brand Image untuk meningkatkan purchase intention pada konsumen peritel harus memperhatikan dan memperkirakan price image.

Hal ini dibuktikan menurut (Erdil, 2015), yang mengemukakan bahwa harga merupakan indikator

penting bagi peritel untuk meningkatkan purchase intention pada benak konsumen, maka dengan demikian harga merupakan alat komunikasi secara tidak langsung kepada konsumen tentang cara pandang konsumen terhadap murah atau mahal nya barang yang dijual di toko. Dengan demikian penetapan harga sangat penting diperhatikan oleh peritel, sebab hal tersebut dapat mempengaruhi purchase intention pada konsumen terhadap barang yang dijual di toko. Hal ini dibuktikan pada penelitian (Erdil, 2015), yang menemukan bahwa store image ini bisa dibentuk salah satunya dari Brand Image dan Price Image. Dengan demikian, jika store image baik maka akan menanamkan memori konsumen yang baik juga terhadap toko tersebut. Hal ini akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap toko dan dapat meningkatkan purchase intention konsumen pada toko sehingga bisa tetap bersaing di industrinya.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBOX store. Mengambil obyek penelitian IBOX store, karena melihat pernyataan resmi dari web resmi IBOX store (sumber: <https://ibox.co.id/karir>) yang mengatakan bahwa IBOX store mendominasi pasar di industri ini hingga 30% lebih nomor satu distributor gadget mobile dan industri ritel, serta menurut (sumber: <http://www.kompas.com/>) yang mengatakan bahwa toko Apple terbesar di Asia Tenggara dimiliki oleh IBOX store. IBOX store termasuk toko specialty store yang hanya menjual produk elektronik dengan merek Apple. Produk yang dijual oleh IBOX store ini meliputi laptop, handphone, smart watch, TV atau LCD, Ipad, serta aksesoris pendukung produk Apple. Tetapi selain IBOX store, masih banyak toko-toko speciality store yang menjual barang sama dengan IBOX store, seperti dua pesaing berat yakni Infinite store dan EMAX store. Dengan demikian, IBOX store harus memperhatikan store image dengan cara meningkatkan brand image dari produk Apple agar produk yang dijual semakin meningkat, karena memiliki image yang baik di mata konsumen bisa meningkatkan purchase intention produk Apple di IBOX store.

Selain memperhatikan Brand, IBOX Store harus memperhatikan harga dari barang yang dijualnya karena harga dapat mencerminkan image dari toko. Hal ini disebabkan karena jika harga yang dijual lebih mahal atau lebih murah dari pesaing-pesaingnya dan harga pasar produk Apple dapat membuat store image yang buruk di mata konsumen, serta dapat menurunkan purchase intention dari konsumen untuk membeli

produk di IBOX Store. Alasan pemilihan lokasi penelitian yang berada di World Trade Center (WTC) di Surabaya, karena melihat bahwa WTC merupakan mall yang khusus menjual handphone dengan berbagai merek. Sehingga menjadi daya tarik untuk ingin melakukan penelitian terhadap bagaimana IBOX store bisa bersaing dengan pesaing-pesaing toko yang sama menjual produk Apple atau dengan toko-toko lain yang menjual produk handphone dengan merek lain. Sebab penelitian ini hanya berfokus pada produk iphone yang mana merupakan produk handphone dari Apple.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Theory of Reasoned Action

Teori Reasoned Action (TRA) adalah kerangka umum yang berbasis pada perilaku masyarakat, yang ditentukan oleh tiga konstruk yaitu niat mereka untuk melakukan perilaku atau berperilaku, sikap mereka terhadap perilaku, dan norma subjektif mereka (Fishbein, 1980, dalam Ting et al., 2016).

Teori tersebut mengemukakan bahwa niat perilaku individu adalah fungsi dari sikap mereka tentang perilaku dan subjektif norma (Fishbein, 1980, dalam Ting et al., 2016). Hal ini disebabkan karena untuk meningkatkan purchase intention konsumen dalam membeli produk dalam toko dengan perpaduan store image yang dilihat dari sikap dan norma yang didapat oleh konsumen bisa meningkatkan purchase intention konsumen. Sedangkan untuk meningkatkan norma subjektif dalam meningkatkan purchase intention bisa dilihat dari pengaruh variabel price image dan brand image karena kedua variabel ini berhubungan pada sikap persepsi konsumen tentang barang atau jasa yang dijual dan hal ini akan meningkatkan store image yang dirasakan konsumen serta akan menghasilkan purchase intention.

2.2. Purchase Intention

Salah satu hal yang diperhatikan peritel dalam perilaku membeli konsumen mengacu pada produk atau jasa yang ditawarkan toko, karena pengaruh yang dirasakan konsumen mengenai perasaan dan sikap terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dalam toko akan mempengaruhi purchase intention (Erdil, 2015).

Menurut (Wu et al., 2011, dalam Faryabi et al., 2012), Purchase Intention didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk meningkatkan minat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Serta menurut Wu et al (2011), purchase intention

adalah menunjukkan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau mau membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan purchase intention berarti peningkatan kemungkinan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko (Dodds et al., 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007, dalam Wu et al., 2011). Purchase intention pada toko dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal seperti merek yang di jual di toko, fisik Lokasi dan waktu (Das, 2014, dalam Erdil, 2015).

Namun ada beberapa faktor intrinsik seperti memenuhi kebutuhan, memuaskan preferensi dan menempatkan konsumen dalam posisi yang lebih baik dalam mempengaruhi purchase intention (Luo et al., 2011, dalam Erdil, 2015). Menurut Faryabi et al. (2012), bahwa purchase intention konsumen bisa dikategorikan menjadi 2 hal, yaitu terencana dan tidak terencana, sehingga dapat di simpulkan kenaikan niat beli berarti dapat meningkatkan kemungkinan pembelian menurut (Dodds et al., 1991, dalam Faryabi et al., 2012) Menurut (Lou et al., dalam Erdil 2015), bahwa pengaruh eksternal di pengaruhi atas kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal utama yang dapat menimbulkan purchase intention konsumen.

Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Hal ini digunakan untuk meningkatkan purchase intention dalam diri konsumen, peritel harus sangat memperhatikan apa yang di inginkan konsumen supaya dapat meningkatkan purchase intention dalam diri konsumen, karena purchase intention telah banyak digunakan sebagai indikator untuk konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang di jual toko (Grewal et al., 1998, dalam Erdil, 2015). Menurut Wu et al (2011), bahwa peningkatan purchase intention konsumen berarti kemungkinan pembelian juga akan mengalami peningkatan, hal ini bisa terjadi karena melihat bahwa proses pembelian salah satunya bisa diawali dari minat kemudian muncul dorongan dan melakukan pembelian. Dengan demikian akan membuat toko mampu terus bersaing serta dapat memenangkan kompetisi.

2.3. Store Image

Store image didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi merek yang terkait dengan toko di memori konsumen (Erdil, 2015). Serta menurut Martineau (1958, dalam Diallo, 2012), bahwa store image didefinisikan di dalam pikiran konsumen sebagai kualitas fungsional dan sebagian aura atribut psikologi. Serta menurut

Utami (2014:270), store image merupakan gabungan dari dimensi –dimensi yang di rasakan konsumen dalam toko. Menurut utami (2014:271), bahwa faktor–faktor dalam membangun store image dalam toko antara lain: 1. Dimensi barang dagangan yang mencakup komponen kualitas, harga, dan keanekaragaman. 2. Dimensi promosi yang mencakup komponen promosi dan iklan. 3. Kenyamanan yang mencakup komponen kenyamanan berbelanja dan letak yang strategis. 4. Dimensi fasilitas toko. 5. Dimensi pelayanan toko yang mencakup komponen pelayanan penjualan dan layanan kredit. 6. Dimensi atmosfer toko. 7. Dimensi merek terkenal yang mencakup komponen berkelas.

Namun menurut (Lindquist, 1974, dalam Diallo, 2012), bahwa ada 9 dimensi dalam mengkonseptualisasikan struktur store image sembilan dimensi antara lain: merchandise, service, clientele, physical facilities, convenience, promotion, store ambience, institutional factors and post transaction satisfaction. Menurut Utami (2014:270), store image tidak hanya berasal dari beberapa persepsi atribut, karena atribut yang relevan antara lain termasuk tingkat kemoderanan, keahlian berdagang, keatraktifan di luar dan periklanan. Dengan demikian citra timbul bukan hanya dari dengan objek yang berhubungan dengan toko belaka, tetapi lebih dari itu pencitraan toko adalah gabungan dari dimensi–dimensi yang di rasakan konsumen dari sebuah toko.

Dengan demikian store image terbentuk dari fungsi multiatribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing sesuai dengan konsep toko yang dipakai peritel. Bahwa konsumen menggunakan isyarat yang berbeda saat mengevaluasi store image ritel, teori pemanfaatan isyarat menurut (Richardson et al, 1994, dalam Diallo, 2012) yang mengatakan bahwa store image bisa menjadi penentu dari brand image dan price image yang akan menghasilkan purchase intention.

2.4. Brand Image

Menurut (Erdil, 2015), bahwa brand image konsisten dengan logika strategis, hal ini berkaitan dengan menciptakan nilai-nilai ekstrinsik, intrinsik dan gabungan dari nilai ekstrinsik dan intrinsik bagi pelanggan. Penciptaan nilai intrinsik bergantung pada fitur objektif yang terkait dengan utilitas eksperiensial atau fungsional yang ditawarkan kepada pelanggan sedangkan nilai intrinsik penciptaan berfokus pada atribut simbolis dan eksperiensial yang dievaluasi

sebagai tanggapan subjektif sebagai tujuan akhir. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:403, dalam Ambarwati et al., 2015), mendefinisikan brand image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Serta brand image memainkan peran penting dalam membedakan merek dalam kategori produk atau merek yang serupa. Selanjutnya, brand image terdiri dari asosiasi tambahan tertanam dalam atribut produk atau layanan mendasar.

Jadi, "Konsep dan praktik brand image tidak fokus hanya pada faktor obyektif seperti kualitas produk atau layanan dan harga, namun juga pada memungkinkan manfaat subyektif (Erdil, 2015). Serta Menurut (Aaker, 1991, dalam Wu et al., 2011), mendefinisikan brand image sebagai rangkaian asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh menurut (Keller, 1993, dalam Wu et al., 2011), mendefinisikan brand image sebagai jumlah total asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen yang menyebabkan persepsi tentang merek. Keller juga mengklasifikasikan asosiasi brand image menjadi dimensi kualitas dan dimensi affective.

Menurut Utami (2014:250), bahwa brand juga mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan yang dibuat untuk membeli barang dagangan dalam ritel, dan nilai yang ditawarkan oleh ritel disebut ekuitas merek (brand equitas). Serta untuk membangun ekuitas merek maka ritel harus menciptakan suatu kesadaran merek yang tinggi, mengembangkan asosiasi yang menyenangkan dengan nama merek, dan memperkuat brand image secara konsisten. Jadi brand image terdiri dari asosiasi tambahan tertanam dalam atribut produk atau layanan mendasar. Sehingga konsep dan praktik brand image tidak fokus hanya pada faktor obyektif seperti kualitas produk atau layanan dan harga.

2.5. Price Image

Menurut (Erdil, 2015), bahwa harga telah dianggap sebagai indikator biaya produk dan parameter penting dalam literatur pemasaran. Konsumen menilai harga dengan pengkodean persepsi dan mengubah sinyal harga menjadi struktur kognitif (Beristain dan Zorrilla, 2011, dalam Erdil, 2015) dimana interpretasi lebih subjektif terhadap nilai moneter produk seperti murah atau mahal (Beneke dan Carter, 2015, dalam Erdil 2015).

Menurut Utami (2008:95), penetapan harga adalah keputusan paling penting yang harus dibuat oleh peritel karena jika harga yang ditawarkan peritel

terlalu mahal akan membuat persepsi konsumen terhadap toko menjadi negatif, tetapi bila sebaliknya jika harga yang ditawarkan peritel murah akan membuat persepsi konsumen terhadap toko menjadi positif.

Menurut (Shichiffman dan Kanuk 2007, dalam Octaviona 2016), bahwa persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, dengan demikian Price image dapat didefinisikan sebagai cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian

Harga di ritel telah menjadi isu yang tidak ada habisnya, mengingat bagaimana persaingan akan bereaksi terhadap harga dengan kemungkina perang harga. Selama beberapa dekade terakhir, banyak persaingan yang telah dibuat menjadi isu harga termasuk internal dan eksternal (Erdil, 2015). Hal itu untuk menangani masalah penetapan harga di buatlah persepsi keadilan terhadap harga untuk menunjukkan penilaian konsumen terhadap harga penjual (Heo dan Lee, 2011, dalam Erdil, 2015). Sementara itu dengan menciptakan persepsi harga yang relatif rendah, pengecer berniat untuk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap toko (Beristain dan Zorrilla, 2011, dalam Erdil, 2015).

Menurut Utami (2008:115), terdapat tiga tipe sasaran dalam penentuan harga antara lain penetapan harga orientasi keuntungan, orientasi penjualan dan penetapan harga status-quo tetapi penetapan harga yang berorientasi keuntungan yang sering dipakai dalam bisnis ritel.

2.6. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Brand Image terhadap Store Image

Store image didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi merek yang terkait dengan toko di memori konsumen (Erdil, 2015). Menurut (Martineau, 1958, dalam Diallo, 2012), store image didefinisikan di dalam pikiran pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsional dan sebagian oleh aura atribut psikologis. Brand image merupakan salah satu variabel yang mewakili evaluasi rasional dan emosional dalam konsumen yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Erdil, 2015). Dengan demikian untuk mendapatkan store image dan menanamkan di benak

konsumen maka peritel di sini harus memperkuat brand image yang akan di jual, hal ini bertujuan agar konsumen selalu mengingat produk yang kita jual dan otomatis konsumen akan ingat di mana akan membeli produk tersebut. Hal ini di perkuat berdasarkan penelitian yang di lakukan Erdil (2015) bahwa brand image berpengaruh positif terhadap store image.

H1: Brand image berpengaruh terhadap store image pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya.

2.6.2. Pengaruh Price Image terhadap Store Image
Menurut (Erdil, 2015), bahwa harga telah dianggap sebagai indikator biaya produk dan parameter penting dalam literatur pemasaran. Harga merupakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan beberapa pesan kepada konsumen untuk produk dan persepsi merek yang berpengaruh dalam proses pembuatan keputusan konsumen. Menurut (Lindquist, 1974, dalam Diallo, 2012), yang membagi struktur store image di sembilan dimensi antara lain: merchandise, service, clientele, physical facilities, convenience, promotion, store ambience, institutional factors and post transaction satisfaction. Sehingga ritel harus memperhatikan sembilan dimensi strukture store image untuk menanamkan di benak konsumen. Dengan demikian ritel juga harus memperhatikan harga yang tepat untuk mendapatkan store image dan menanamkan di benak konsumen. Hal ini di perkuat dengan penelitian oleh Erdil (2015) yang menemukan bahwa price image berpengaruh positif terhadap store image.

H2: Price Image berpengaruh terhadap store image pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya

2.6.3. Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention

Keinginan membeli konsumen mengacu pada upaya untuk membeli produk atau jasa (Diallo, 2012, dalam Erdil, 2015). Perasaan positif konsumen dan sikap terhadap produk atau jasa dan toko label pribadi akan mempengaruhi purchase intention (Das, 2014, dalam Erdil, 2015). Menurut Martineau (1958, dalam Diallo, 2012), store image didefinisikan di dalam pikiran pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsional dan sebagian oleh aura atribut psikologis. Sehingga untuk menciptakan purchase intention konsumen peritel sangat membutuhkan store image yang di tanamkan pada memori konsumen agar konsumen itu selalu ingat terhadap toko tersebut dan produk yang di jual.

Sehingga bila konsumen ingin membeli sesuatu produk yang ada di toko ritel tersebut konsumen langsung ingat dan menjadi prioritas utama membeli atau mencari produk tersebut di toko ritel tersebut. Hal ini di buktikan dengan penelitian sebelumnya oleh Erdil (2015) yang menemukan bahwa store image berpengaruh positif terhadap purchase intention.

H3: Store image berpengaruh terhadap Purchase Intention pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya.

2.3.4. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Store Image

Menurut Lindquist (1974, dalam Diallo, 2012), bahwa mengkonseptualkan dalam struktur store image di sembilan dimensi antara lain: merchandise, service, clientele, physical facilities, convenience, promotion, store ambience, institutional factors and post transaction satisfaction. Menurut Utami (2012;251), untuk membangun ekuitas merek maka ritel harus menciptakan suatu kesadaran merek yang tinggi, mengembangkan asosiasi yang menyenangkan dengan nama merek, dan memperkuat brand image secara konsisten. Perasaan positif konsumen dan sikap terhadap produk atau jasa dan toko label pribadi akan mempengaruhi purchase intention (Das, 2014, dalam Erdil, 2015). Sehingga ritel harus memperkuat store image yang di miliki dengan barang dagangannya dan meningkatkan brand image yang di jual nya untuk meningkatkan purchase intention konsumen, jadi store image sebagai penguat atau pelemah terhadap brand image dan purchase intention. Hal ini juga di buktikan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan Erdil (2015) yang mana store image sebagai variabel penghubung terhadap brand image dan purchase Intention.

H4: Brand image berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui store image pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya

2.3.5. Pengaruh Price Image Terhadap Purchase Intention Melalui Store Image

Menurut Lindquist (1974, dalam Diallo, 2012), yang membagi struktur store image di sembilan dimensi antara lain: merchandise, service, clientele, physical facilities, convenience, promotion, store ambience, institutional factors and post transaction satisfaction. Menurut Erdil (2015) mengungkapkan bahwa harga telah dianggap sebagai indikator biaya produk dan parameter penting dalam literatur pemasaran. Perasaan

positif konsumen dan sikap terhadap produk atau jasa dan toko label pribadi akan mempengaruhi purchase intention (Das, 2014, dalam Erdil, 2015). Sehingga hal ini untuk meningkatkan purchase intention konsumen ritel harus menentukan harga yang sesuai dengan harga pasar produk yang di jual, sebab apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan harga pasar akan membuat store image itu baik tetapi jika sebaliknya bila harga yang di pakai ritel tidak sesuai harga pasar produk akan membuat store image menjadi negatif. Sehingga di sini store image menjadi variabel intervening yang telah di buktikan dengan penelitian sebelumnya di lakukan oleh Erdil (2015) yang mana store image menjadi variabel penghubung antara price image dan purchase Intention.

H5: Price image berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui store image pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal dengan menguji beberapa variabel yaitu Brand image dan Price image yang berpengaruh pada Store image sebagai variabel Intervening yang memiliki indikasi untuk mempengaruhi Purchase Intention, maka akan digunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan Analisis Stuctural Equation Model (SEM).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dan penelitian sebagai berikut:

Brand image Brand image merupakan persepsi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan dari produk yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran Brand image yang digunakan oleh Wu at al., (2011) antara lain : a. Produk yang di jual di toko kualitasnya bagus . b. Produk yang di jual di toko merupakan produk asli. c. Produk yang di jual di toko seperti yang di harapkan. d. Produk yang di jual di toko memiliki citra yang baik.

1. **Price Image** Menurut (Shichiffman dan Kanuk 2007, dalam Octaviona, 2016) mengatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, dengan demikian Price image dapat didefinisikan sebagai cara konsumen melihat harga sebagai harga yang

tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran Price image yang di gunakan oleh Diallo (2012) dan kukar-kinney et al., (2007) antara lain : a. Harga rendah. b. Lebih murah. c. Fair (adil). d. Memuaskan . e. Dapat diterima.

2. **Store image** didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi merek yang terkait dengan toko di memori konsumen (Erdil, 2015). Serta menurut Martineau (1958, dalam Diallo, 2012) mengemukakan bahwa store image didefinisikan di dalam pikiran konsumen sebagai kualitas fungsional dan sebagian aura atribut psikologi. Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran store image yang di gunakan oleh Diallo (2012) antara lain: a. Fasilitas fisik secara visual menarik. b. Tata letak toko sudah jelas. c. Mudah menemukan petunjuk promosi. d. Barang dagangan tersedia bila dibutuhkan. e. Toko menawarkan berbagai macam produk. f. Karyawan berpengetahuan luas. g. Karyawan berperilaku sopan. h. Karyawan bersedia untuk menemukan solusi bagi pembeli.

3. **Purchase Intention** Menurut (Wu et al 2011, dalam Faryabi et al, 2012) Purchase Intention didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk meningkatkan minat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran purchase intention yang di gunakan oleh Diallo (2012) antara lain: a. Keinginan untuk membeli produk tinggi. b. Akan membeli produk waktu berikutnya. c. Akan mempertimbangkan untuk membeli produk. d. Ada kemungkinan kuat bahwa akan membeli produk.

Jenis Data dan Sumber Data Dalam penelitian ini data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data kuantitatif. Data dikumpulkan melalui responden individu atau melalui kelompok fokus. Data ini dapat dihasilkan melalui hasil dari kuesioner tentang menjelaskan pengaruh aspek dimensi dalam Pengaruh Brand image, Price image, dan Store image terhadap Purchase Intention pada IBOX Store di World Trade Center (WTC) Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skala 1-5. Menurut (Sugiono, 2014;132) mengatakan bahwa skala likert berarti digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi tentang fenomena sosial..

Populasi Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen IBOX Store di World

Trade Center (WTC) Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara tak acak (non probability sampling) Teknik yang digunakan untuk menarik sampel teknik purposive sampling dimana sampel di ambil dengan pertimbangan tertentu bertujuan agar data yang di peroleh nantinya lebih representatif. Adapun karakter dari populasi yang dapat di ambil harus memenuhi persyaratan sebagai berikut: a. Berusia minimal 17 tahun. b. Berdomisili di Kota Surabaya. c. Pernah mengunjungi IBOX Store di world Trade Center (WTC) Surabaya.

Dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan menggunakan structural equation model (SEM) dengan persamaan struktural sebagai berikut: $SI = b1.BI + b2.PR$ $PI = b3.SI + b1.BI + b2.PR$

Keterangan:
 BI = Brand image
 PI = Price image
 SI = Store image
 PI = Purchase Intention
 a = konstanta

b1=koefisien Brand image terhadap Store image

b2=koefisien Price image terhadap Store image

b3=koefisien citra toko terhadap Purchase Intention

Daftar pertanyaan beserta kuisioner harus bersifat valid dan reliabel maka dari itu dilakukan pengujian validitas serta pengujian reliabilitas yang sebagai berikut:

4. ANALISIS DAN DISKUSI

4.1. Karakteristik Responden

Peneliti mengedarkan 154 kuesioner kepada responden, dari 154 kuesioner ini, dinyatakan layak untuk diteliti. Semua konsumen yang telah memenuhi karakteristik responden sebagaimana telah ditetapkan dalam penelitian ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin diketahui bahwa responden yang pernah mengunjungi atau membeli di IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya adalah 154 orang, dengan jumlah persentase laki-laki sebanyak 53,90% sedangkan perempuan sebanyak 46,10%, sehingga karakteristik responden yang disyaratkan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

2. Berdasarkan Domisili Responden diketahui bahwa responden yang berdomisili di Surabaya adalah 154 orang, dengan jumlah persentase 100%, sehingga karakteristik responden yang disyaratkan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

3. Berdasarkan Pernah Mengunjungi IBOX Store Di World Trade Center (WTC) Surabaya. Berdasarkan data yang di dapatkan dari pembagian kuisioner

mengenai pernah atau tidak responden mengunjungi IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya, diketahui bahwa responden yang pernah mengunjungi pada IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya adalah 154 orang, dengan jumlah persentase 100%, sehingga karakteristik responden yang disyaratkan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

4. Berdasarkan Usia Responden Berdasarkan data yang di dapatkan dari pembagian kuisioner mengenai usia responden dan di olah menunjukkan data sebagai berikut diketahui terdapat perbedaan usia responden yang pernah mengunjungi atau membeli pada IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya. Responden yang berusia 17–25 tahun adalah 60 orang, dengan jumlah persentase 38,96%. Responden yang berusia 26–35 tahun adalah 72 orang, dengan jumlah persentase 46,75%. Responden yang berusia 35 tahun keatas adalah 22 orang, dengan jumlah persentase 14,29%. Jadi, sebagian besar responden yang pernah mengunjungi pada IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya dalam penelitian ini adalah berusia 26–35 tahun. Hal ini mungkin di sebabkan karena banyak konsumen yang memakai produk apple adalah kalangan profesional yang mana usia nya di antara usia 26 sampai 35 tahun

5. Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya Dalam 1 Tahun Terakhir. Berdasarkan data yang di dapatkan dari pembagian kuisioner mengenai frekuensi responden dalam memasuki IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya dalam satu tahun terakhir diketahui terdapat bahwa frekuensi responden dalam penelitian ini yang pernah mengunjungi atau membeli pada IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya dalam setahun paling banyak frekuensi nya 2 kali dengan presentase 40,26%, serta paling banyak kedua frekuensi nya sebanyak 1 kali dalam setahun dengan jumlah presentase 37,66%, yang terakhir di susul dengan frekuensi 3 kali dan lebih dari 3 kali mengunjungi atau membeli pada IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya dengan presentase masing – masing 14,29% dan 7,79%.

6. Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden Berdasarkan data yang di dapatkan dari pembagian kuisioner mengenai pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini paling banyak SMA dengan presentase 50,56%, serta kedua pendidikan terakhir selanjutnya D1/D3/S1/S2 dengan presentase responden sebesar 49,35%. Serta dalam penelitian ini tidak

mendapatkan responden dengan pendidikan terakhir SD dan SMP.

7. Berdasarkan Pekerjaan Responden Berdasarkan data yang di dapatkan dari pembagian kuisioner mengenai pekerjaan responden diketahui terdapat perbedaan pekerjaan responden yang pernah mengunjungi atau membeli pada IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya. Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah 51 orang, dengan jumlah persentase 33,12%. Responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta adalah 51 orang, dengan jumlah persentase 33,12%. Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan adalah 44 orang, dengan jumlah persentase 28,57%. Responden pekerjaan lain-lain sebanyak 8 orang dengan persentase 5,19%. Jadi, pengunjung atau konsumen paling besar pada IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya dalam penelitian ini adalah pelajar dan wiraswasta.

8. Berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku Responden Dalam Sebulan. Berdasarkan data yang di dapatkan dari pembagian kuisioner mengenai pendapatan atau uang saku diketahui terdapat perbedaan pendapatan responden yang pernah mengunjungi atau membeli pada IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya. Responden dengan pendapatan sebesar kurang dari 2 juta adalah 9 orang, dengan jumlah persentase 5,84%. Responden dengan pendapatan 2 juta sampai 5 juta 51 orang, dengan jumlah persentase 33,12%. Responden dengan pendapatan sebesar 5 juta sampai 10 juta sebanyak 71 orang, dengan jumlah persentase 46,10%. Responden dengan pendapatan lebih dari 10 juta sebanyak 23 orang dengan persentase 14,94%. Jadi, pendapatan pengunjung atau konsumen paling banyak pada IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya dalam penelitian ini adalah 5 juta sampai 10 juta.

4.2. Statistik Deskriptif

4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel Brand Image Berdasarkan data jawaban responden mengenai variabel Brand Image yang di dapatkan dari pembagian kuisioner dan di olah menunjukan data Produk-produk Apple yang di jual di IBOX Store memiliki kualitasnya yang bagus diketahui nilai mean (rata-rata) paling tinggi dari 4 item pernyataan variabel brand image, yaitu sebesar 4,142 yang pernyataannya adalah “Produk-produk Apple yang di jual di IBOX Store sesuai dengan harapan”. Sedangkan, nilai mean paling rendah dari 4 item pernyataan variabel brand image, yaitu sebesar 3,675 yang pernyataannya adalah

“Produk-produk Apple yang di jual di IBOX Store memiliki citra yang baik.”. Total keseluruhan nilai mean pada variabel brand image yaitu sebesar 3,959. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden untuk variabel brand image pada konsumen IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya adalah setuju.

Statistik Deskriptif Variabel Price Image Berdasarkan data jawaban responden mengenai variabel Price Image yang di dapatkan dari pembagian kuisioner diketahui nilai mean (rata-rata) paling tinggi dari 5 item pernyataan variabel price image, yaitu sebesar 4,116 yang pernyataannya adalah “Harga yang ditawarkan IBOX Store membuat saya menjadi puas”. Sedangkan, nilai mean paling rendah dari 5 item pernyataan variabel price image, yaitu sebesar 3,772 yang pernyataannya adalah “Saya merasa harga yang di tawarkan IBOX store lebih rendah dari harga pasar produk Apple”. Total keseluruhan nilai mean pada variabel price image yaitu sebesar 3,9. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden untuk variabel price image pada konsumen IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya adalah setuju.

Statistik Deskriptif Variabel Store Image Berdasarkan data jawaban responden mengenai variabel Store Image yang di dapatkan dari pembagian kuisioner diketahui nilai mean (rata-rata) paling tinggi dari 8 item pernyataan variabel store image, yaitu sebesar 4,337 yang pernyataannya adalah “Saya merasa karyawan di IBOX Store memiliki pengetahuan mengenai produk yang di jual”. Sedangkan, nilai mean paling rendah dari 8 item pernyataan variabel store image, yaitu sebesar 3,519 yang pernyataannya adalah “Fasilitas fisik secara visual yang di tampilkan IBOX Store menurut saya menarik”. Total keseluruhan nilai mean pada variabel store image yaitu sebesar 4,048. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden untuk variabel store image pada IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya adalah setuju.

Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention Berdasarkan data jawaban responden mengenai variabel Purchase Intention yang di dapatkan dari pembagian kuisioner diketahui nilai mean (rata-rata) paling tinggi dari 4 pernyataan pada variabel purchase intention, yaitu sebesar 4,246 yang pernyataannya adalah “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di IBOX Store”. Sedangkan, nilai mean paling rendah dari 4 item pernyataan variabel purchase intention, yaitu sebesar 3,759 yang pernyataannya adalah “Ada kemungkinan yang tinggi saya akan

membeli produk di IBOX Store". Total keseluruhan nilai mean pada variabel purchase intention yaitu sebesar 4,021. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden untuk variabel purchase intention pada IBOX Store World Trade Center (WTC) Surabaya adalah setuju.

4.3. Uji Asumsi SEM

Berdasarkan hasil output uji normalitas untuk univariate normality pada Tabel 4.14., terlihat bahwa tidak semua indikator mengikuti fungsi distribusi normal, hanya beberapa saja yang memiliki nilai p-value lebih dari 0,05 atau berdistribusi normal. Agar semua indikator dapat mengikuti fungsi distribusi normal, maka perlu menambahkan perintah program Lisrel dengan input asymptotic covariance matrix.

Berdasarkan hasil output uji normalitas untuk multivariate normality terlihat bahwa tidak berdistribusi normal maka data perlu di normal kan dengan menggunakan uji input asymptotic covariance matrix supaya data dapat di olah.

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap suatu konstruk laten apabila nilai t muatan faktornya (faktor loading-nya) lebih besar dari nilai kritis ($> 1,96$ atau praktisnya > 2) menunjukkan bahwa keseluruhan nilai t-value dari setiap indikator $> 1,96$, sehingga keseluruhan indikator dari setiap variabel dinyatakan valid. 4.3.3.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa keseluruhan nilai construct reliability (CR) dari setiap variabel $> 0,7$, sehingga dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan uji SEM data jawaban responden yang di dapatkan dari pembagian kuisioner dan di oleh menggunakan Lisrel menunjukan persamaan pertama, dapat dilihat bahwa Brand image berpengaruh langsung terhadap store image dengan t-nilai 2,47 dan price image berpengaruh langsung terhadap store image dengan t-nilai 2,14, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand image dan price image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap store image. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa brand image maupun price image yang semakin tinggi menyebabkan semakin tingginya store image, dan sebaliknya jika penurunan brand image dan price image akan menyebabkan penurunan store image. Berdasarkan persamaan kedua, dapat dilihat bahwa purchase intention berpengaruh langsung pada store image dengan t-nilai 4,00. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa store image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention sehingga tinggi rendahnya citra dari toko menentukan tingkat minat beli pada toko tersebut.

Berdasarkan persamaan ketiga, price image dan brand image tidak berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention, tetapi melalui store image pengaruhnya dapat di lihat dalam uji Indirect Effects. Dengan demikian dapat di lihat dalam tabel di atas price image mempengaruhi purchase intention melalui store image dengan nilai Indirect Effects 2,39 dan brand image mempengaruhi purchase intention melalui store image dengan nilai Indirect Effects 2,22. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa brand image maupun price image yang semakin tinggi menyebabkan semakin tingginya purchase intention melalui store image, dan sebaliknya jika penurunan brand image dan price image akan menyebabkan penurunan purchase intention melalui store image.

Hasil uji kecocokan keseluruhan model dapat diketahui bahwa 5 nilai indikator Marginal Fit tidak sesuai dengan cut-off value sedangkan 4 nilai indikator Fit yang lain sesuai dengan cut-off value. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian sudah sesuai dengan model penelitian.

Uji Hipotesis Terdapat lima pengujian hipotesis penelitian, yaitu tiga pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) dan dua hipotesis pengaruh tidak langsung (indirect effect). Pengujian ini menggunakan nilai t-value untuk memastikan signifikansi pengujian dari setiap hipotesis.

1. H1: Brand image (BI) berpengaruh terhadap store image (SI) pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya dengan nilai t-value sebesar 2,47 (t-value $> 1,96$), sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya positif.
2. H2: Price image (PRI) berpengaruh terhadap store image (SI) pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya dengan nilai t-value sebesar 2,14 (t-value $> 1,96$), sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya positif.
3. H3: Store image (SI) berpengaruh terhadap purchase intention (PI) pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya dengan nilai t-value sebesar 4,00 (t-value $> 1,96$), sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya positif.
4. H4: Brand image (BI) berpengaruh terhadap purchase intention (PI) melalui store image (SI) dengan nilai t-value sebesar 2,39 (t-value $> 1,96$),

sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya positif.

5. H5: Price image (PRI) berpengaruh terhadap purchase intention (PI) melalui store image dengan nilai t-value sebesar 2,22 (t-value > 1,96), sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya positif.

4.4. Diskusi

4.4.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Store Image

Berdasarkan statistik deskriptif diketahui dari 4 item pernyataan, variabel brand image yang memiliki mean paling rendah yaitu sebesar 3,675 dengan pernyataannya adalah "Produk-produk Apple yang di jual di IBOX Store memiliki citra yang baik.". Meskipun nilai mean yang demikian memberikan arti bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Tidak bisa dikatakan bahwa pihak konsumen menganggap bahwa produk-produk yang di jual IBOX Store WTC Surabaya sudah memiliki citra yang baik. Dari sekian banyak pernyataan yang diberikan, pernyataan tersebutlah yang nilainya paling rendah, sehingga disimpulkan bahwa konsumen menganggap bahwa produk-produk yang di jual IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya kurang memberikan perhatian terhadap pernyataan variabel brand image.

Statistik analisis uji hipotesis membuktikan adanya pengaruh Brand image (BI) berpengaruh terhadap store image (SI) pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya positif. Hasil uji kecocokan model struktural juga mendukung adanya hubungan antar variabel tersebut dan menunjukkan pengaruh yang positif antara brand image terhadap store image. Hasil pengujian data empiris dalam penelitian ini membuktikan hipotesis pertama, yaitu brand image berpengaruh terhadap store image pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya, diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erdil, (2015) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh langsung dan positif pada store image. Serta hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan Wu at el., (2011) yang menemukan bahwa store image berpengaruh langsung terhadap brand image yang mana hubungan ini berpengaruh secara positif.

Dengan demikian membuat memory yang di berikan dari image toko akan tertanam pada konsumen sehingga memperkuat image dari brand yang di jual toko. Hal ini juga di buktikan menurut (Collins-Dodd and Lindley, 2003, dalam Wu et al., 2011) yang mengatakan bahwa konsumen menggunakan Store

image sebagai salah satu isyarat dalam menilai brand yang yang di jual sehingga hal ini mempengaruhi brand image. Adanya peningkatan brand image yang di rasakan konsumen sebagaimana di berikan oleh toko akan membuat konsumen selalu ingat jika ingin membeli produk yang di jual toko, sehingga ini akan membuat menanamkan memory kepada konsumen tentang store image baik dari segi produk di jual, pelayanan, serta kondisi toko. Semakin baik brand image yang ditawarkan semakin baik pula store image yang diterima oleh konsumen. Toko dapat meningkatkan store imagenya dengan saling berinteraksi langsung dengan konsumen.

4.4.2. Pengaruh Price Image Terhadap Store Image

Berdasarkan statistik deskriptif diketahui dari 5 item pernyataan, variabel price image yang memiliki mean paling rendah yaitu sebesar 3,753 yang pernyataannya adalah "Saya merasa harga yang di tawarkan IBOX Store lebih murah dari pesaing-pesaingnya". Meskipun nilai mean yang demikian memberikan arti bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Tidak bisa dikatakan bahwa pihak pengelola IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya sudah memperhatikan aspek pernyataan tersebut.

Dari 5 pernyataan yang diberikan, pernyataan tersebutlah yang nilainya paling rendah, sehingga disimpulkan pihak pengelola IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya kurang memberikan perhatian terhadap pernyataan variabel price image yang satu ini. Statistik analisis uji hipotesis membuktikan Price image (PRI) berpengaruh terhadap store image (SI) pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya positif.

Hasil uji kecocokan model struktural juga mendukung adanya hubungan antar variabel tersebut dan menunjukkan pengaruh yang positif antara price image terhadap store image. Hasil pengujian data empiris dalam penelitian ini membuktikan hipotesis kedua, yaitu price image berpengaruh terhadap store image pada konsumen IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya, diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erdil (2015), menemukan efek positif dan langsung antara price image secara signifikan terhadap store image keseluruhan artinya, nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam menanamkan memory pada konsumen terhadap harga yang di tawarkan toko terhadap citra toko tersebut. Serta hasil ini juga di

dukung menurut Octaviona (2016) yang mengatakan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai harga belum tentu akan meningkatkan minat beli nya.

Dengan demikian hasil penelitian ini bisa diterima karena dengan price image yang baik belum tentu membuat konsumen tertarik untuk membeli tetapi dengan memberikan tambahan store image yang baik ini dapat meningkatkan memori konsumen tentang toko. Serta penelitian ini di dukung penelitian Diallo et al (2013) yang menunjukkan bahwa Store image perception berpengaruh positif terhadap Store brand price image

Adanya pendekatan sebagaimana dilakukan dalam menetapkan harga jual di tetapkan pihak IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya terhadap konsumen dapat menimbulkan price image yang baik di mata konsumen, dengan demikian akan berpengaruh terhadap store image yang tertanam dalam benak konsumen. Price image akan terwujud, jika penetapan harga kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Hal itu membuktikan bahwa harga membuat konsumen merasa puas. Hasil tersebut, membantu toko untuk meningkatkan store image pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya.

4.4.3. Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Berdasarkan statistik deskriptif diketahui dari 8 item pernyataan, variabel store image yang memiliki mean paling rendah yaitu sebesar 3,519 yang pernyataannya adalah "Fasilitas fisik secara visual yang di tampilkan IBOX Store menurut saya menarik". Meskipun nilai mean yang demikian memberikan arti bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Tidak bisa dikatakan bahwa pihak pengelola jasa IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya sudah memperhatikan aspek pernyataan tersebut. Dari 8 pernyataan yang diberikan, pernyataan tersebutlah yang nilainya paling rendah, sehingga disimpulkan pihak pengelola IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya kurang memberikan perhatian terhadap pernyataan variabel store image yang satu ini. Statistik analisis uji hipotesis membuktikan adanya pengaruh Store image (SI) berpengaruh terhadap purchase intention (PI) pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya positif.

Hasil uji kecocokan model struktural juga mendukung adanya hubungan antar variabel tersebut dan menunjukkan pengaruh yang positif antara store image terhadap purchase intention. Hasil pengujian

data empiris dalam penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga, yaitu store image berpengaruh terhadap purchase intention pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya, diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erdil (2015), menyatakan store image mengungkapkan efek positif yang signifikan terhadap purchase intention. Hal ini juga di dukung dengan teori yang menyatakan bahwa store image yang lebih positif dan baik, akan membuat semakin tinggi konsumen purchase intention (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998, dalam Wu et al., 2011). Hasil ini juga di dukung dengan penelitian Diallo et al (2013) yang menemukan bahwa store image berpengaruh terhadap purchase intention secara langsung dan berhubungan secara positif. Adanya pendekatan sebagaimana dilakukan toko terhadap konsumen dalam store image harus menanamkan efek positif didalam benak penumpang untuk mencapai purchase intention. Konsumen diberikan pengalaman sedemikian rupa hingga melampaui harapan agar purchase intention dapat tercipta. Store image penting guna meningkatkan kinerja toko, karena purchase intention juga menentukan dalam meningkat atau tidaknya penjualan suatu toko. Pengambilan keputusan konsumen untuk memilih membeli lebih kuat, sehingga mendorong konsumen membeli di toko tersebut.

4.4.4. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Store Image.

Statistik analisis uji hipotesis membuktikan Brand image (BI) berpengaruh terhadap purchase intention (PI) melalui store image (SI), sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya positif. Hasil uji kecocokan model struktural juga mendukung adanya hubungan antar variabel tersebut dan menunjukkan pengaruh yang positif antara brand image terhadap purchase intention melalui store image. Hasil pengujian data empiris dalam penelitian ini membuktikan hipotesis keempat, yaitu brand image berpengaruh terhadap purchase intention melalui store image pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya, diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erdil (2015), Brand Image juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap purchase intention melalui store image yang hasilnya berpengaruh positif. Hal ini di buktikan dengan pernyataan, bahwa store image dapat memperkuat atau memperlemah brand yang di jual pada toko ini di perkuat jika konsumen sudah sangat mengenal produk

yang akan di beli (CollinsDodd dan Lindley, 2003, dalam Wu at al (2011). Dengan demikian hal ini dapat meningkatkan atau menurunkan purchase intention. Hasil ini juga di dukung dengan penelitian Wu at al (2011) yang menunjukan bahwa brand image berpengaruh tidak langsung pada purchase intention melalui store image. Adanya brand image yang kuat di berikan oleh toko bisa membuat purchase intention toko meningkat serta di pengaruhi oleh store image. Sehingga toko harus memperhatikan image Brand yang di jual nya untuk meningkatkan purchase intention tetapi juga harus memperhtikan store image yang di lihatkan pada toko agar membuat pengalaman yang di terima di konsumen melekat pada memori ingatanya.

4.5.5. Pengaruh Price Image Terhadap Purchase Intention Melalui Store Image

Statistik analisis uji hipotesis membuktikan Price image (PRI) berpengaruh positif terhadap purchase intention (PI) melalui store image, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan Hasil uji kecocokan model struktural juga mendukung adanya hubungan antar variabel tersebut dan menunjukkan pengaruh yang positif antara price image terhadap purchasel intention melalui store image. Hasil pengujian data empiris dalam penelitian ini membuktikan hipotesis kelima, yaitu price image berpengaruh terhadap purchase intention melalui store image pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya, diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erdil (2015), menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari price image memiliki dampak positif melalui kepuasan terhadap purchase intention melalui store image. Hasil ini juga di dukung dengan penelitian Diallo et al (2013) yang menemukan bahwa price image berpengaruh tidak langsung terhadap purchase intention melalui store image. Hal ini juga di buktikan menurut Rangkuti (2009) yang mengatakan bahwa persepsi harga seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologi dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Dengan demikian dapat di artikan bahwa dengan adanya price image yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor persepsi harga akan berpengaruh pada purchase intention melalui store image, karena dengan adanya penentuan harga yang baik dapat meningkatkan minat beli sehingga bila di tambah dengan store image yang baik bisa membuat minat beli konsumen meningkat.

Dengan demikian hasil penelitian ini dapat diterima. Adanya pendekatan sebagaimana dilakukan toko terhadap konsumen dalam meningkatkan purchase intention konsumen ,dimana proses pembentukan price image yang baik dengan cara menetapkan harga sesuai dengan harapan konsumen dan kenyataan,serta memperhatikan store image. Dengan demikian toko harus memperhatikan price image yang di jual nya untuk meningkatkan purchase intention tetapi juga harus memperhtikan store image yang di lihatkan pada toko agar membuat pengalaman yang di terima di konsumen melekat pada memori ingatanya.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa

1. model dapat menjelaskan perilaku pembelian purchase intention pada ritel IBOX store secara terperinci, di simpulkan sebagai berikut:
2. Store image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “store image berpengaruh terhadap brand image pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya” diterima.
3. Store image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Price image, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “store image berpengaruh terhadap price image pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya” diterima.
4. Purchase intention terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Store image, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “purchase intention berpengaruh terhadap store image pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya” diterima
5. Purchase intention terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand image melalui Store image, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui store image pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya” diterima.
6. Purchase intention terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Price image melalui Store image, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “price image berpengaruh positif

7. terhadap purchase intention melalui store image pada IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya” diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan langsung dari variabel price image dan brand image terhadap purchase intention, serta dengan menambahkan variabel perceived risk Bagi IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya, sebaiknya IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya lebih memperhatikan citra dari produk yang di jual nya dengan menanamkan dan memperbaiki kualitas produk yang di jual nya. Tetapi juga harus selalu memperhatikan harga yang di tawarkan oleh konsumen karena harga merupakan indikator yang penting untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang di jual. Serta untuk meningkatkan image pada toko IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya harus meningkatkan dan menambah fasilitas toko seperti menambah display–display semua barang yang di jual. Hal ini bisa membuat minat beli konsumen terhadap IBOX store di world Trade Center (WTC) di Surabaya meningkat dan kemungkinan membeli produk di toko akan semakin meningkat.

Referensi

- Ambarwati, Miki, Sunarwati, dan Mawardi, Muhammad Kholid.(2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 1-7.
- Diallo, Mbaye Fail, Chandon, Jean-Louis, Cliquet, Ge´rard,& Philippe, Jean. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands:evidence from the French market. *International Journal of Retail Distribution Management*, 422-441
- Diallo, Mbaye Fail. (2012). Effects of store image and store brand priceimage on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Jurnal of Retailing and Consumer Services* , 360-367.
- Erdil, T Sabri. (2015). Effects of costomer brand perceptions on store image and purchase intention : an application in apparel clothing. *PROCEDIA Social and Behavioral Sciences* , 197-205.
- Faryabi, Mohammad, Sadeghzadeh, Kousar, and Saed Mortaza. (2012). The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly* , 197-205.
- Kukar Kinney, Monika, Xia Lan, & Monroe, Kent B . (2007). Consumer Perceptions Of Fairness Of Price-Matching Refund Policies. *Jurnal of Retailing* , 225-237.
- Octaviona, Nanda. (2016). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian gadget di toko Surya phone Samarinda. *eJournal Psikologi* , 297-409.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Store, I. (t.thn.). Mengapa Bergabung Dengan Kami. Dipetik Agustus 21, 2017, dari IBOX Store website: <https://ibox.co.id/karir>
- Ting, Mao-Seng, Goh, Yen-Nee, & Isa, Salma Mohd. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review* , 1-12.
- Utami, Christina Widya. (2008). *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utami, Christinan Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, R. (2014, November 7). Toko Apple Terbesar se-Asia Tenggara Ada di Jakarta. Dipetik Agustus 21, 2017, dari Kompas.com: <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/07/10421327/Toko.Apple.Terbesar.se-Asia.Tenggara.Ada.di.Jakarta>
- Wu, Paul C.S., Yeh, Gary Yeong-Yuh, & Hsiao, Chieh-Ru. (2011). The effect of store image and servise quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal* , 30-39.
- Yamin, Sofyan. & Kurniawan Heri. (2009). *Structural Equation Modeling* . Jakarta: Salemba Infotek.

